

Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Satuone Coffee and Roastery

The Influence of Brand Image and Social Media Marketing on Consumer Purchasing Decisions at Satuone Coffee and Roastery

M. Fachri Fauzi, Amrin Mulia Utama* & Yuni Syahputri

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Satuone Coffee and Roastery. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Satuone Coffee and Roastery selama Januari hingga Maret 2024, dengan sampel sebanyak 55 responden yang diperoleh melalui rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20, serta dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik brand image maupun social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Brand image memiliki pengaruh dominan dalam membentuk keputusan konsumen. Koefisien determinasi sebesar 74,7% menunjukkan bahwa kedua variabel dapat menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pencitraan merek dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing bisnis coffee shop.

Kata Kunci: Brand Image, Media Sosial Marketing, Keputusan Pembelian Konsumen.

Abstract

This study aims to determine the influence of brand image and social media marketing on consumer purchase decisions at Satuone Coffee and Roastery. The research approach used is quantitative with the type of analytical descriptive research. The population in this study is all consumers of Satuone Coffee and Roastery from January to March 2024, with a sample of 55 respondents obtained through the Slovin formula. The data collection technique was carried out through a questionnaire compiled based on the Likert scale. Data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS software version 20, and validity, reliability, classical assumption test, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) were performed. The results of the study show that both brand image and social media marketing have a positive and significant effect on purchase decisions, partially or simultaneously. Brand image has a dominant influence in shaping consumer decisions. A determination coefficient of 74.7% indicates that both variables can explain most variations in purchasing decisions. These findings confirm the importance of branding strategies and digital marketing in increasing the competitiveness of coffee shop businesses.

Keywords: Brand Image, Social Media Marketing, Consumer Purchase Decisions.

How to Cite: Fauzi, M. F., Utama, A.M., & Syahputri, Y. (2025). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Satuone Coffee and Roastery. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(2) 2025: 322-330,

PENDAHULUAN

Sektor food and beverage merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki pertumbuhan pesat dan berkelanjutan karena berkaitan dengan kebutuhan primer manusia (Ardiyanto, 2017; Engracia et al., 2022). Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri kopi atau coffee and roastery, khususnya bisnis coffee shop yang kini menjamur di berbagai kota di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat, tetapi juga menunjukkan potensi ekonomi yang besar. Mengonsumsi kopi kini bukan hanya sekadar kebutuhan, melainkan telah menjadi bagian dari tren sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat berkumpul, bekerja, atau bersantai (Arwanto & Wibawani, 2022; Melni et al., 2019; Wiradharma, 2022).

Dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri ini, pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing, salah satunya dengan memperkuat brand image. Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi berkelanjutan dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Amelinda & Farida, 2017; Aprianti & Tjiptodjojo, 2023; Nanda, 2022). Citra merek yang positif tidak hanya menciptakan rasa percaya konsumen, tetapi juga mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang citra merek yang selaras dengan nilai dan tujuan bisnis agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Suryana (2008), brand image yang kuat terbentuk dari kombinasi kualitas produk, pelayanan, konsistensi komunikasi, dan pengalaman konsumen. Dalam konteks industri coffee shop, citra merek yang baik dapat mencerminkan kualitas minuman, kenyamanan tempat, pelayanan karyawan, serta nilai estetika yang ditawarkan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap merek, semakin besar pula peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang berulang (Hidayat et al., 2020; Putra & Ningrum, 2019). Oleh karena itu, perusahaan seperti Satuone Coffee and Roastery perlu secara aktif membentuk dan menjaga citra merek mereka di tengah kompetisi yang semakin dinamis.

Di era digital saat ini, keberhasilan brand image sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang adaptif, salah satunya melalui social media marketing. Media sosial telah menjadi alat yang ampuh dalam membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Fajrillah et al., 2020; Hanif Ahda, 2023; Putri & Nugroho, 2021). Penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk, membangun hubungan emosional, dan menciptakan loyalitas merek secara lebih efektif dan efisien. Agustina et al., (2024) juga menambahkan bahwa social media marketing mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Social media marketing memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperkenalkan brand kepada khalayak luas. Aktivitas ini mencakup pembuatan konten visual, video promosi, kampanye interaktif, hingga kolaborasi dengan influencer atau pelanggan. Dengan pendekatan yang kreatif dan komunikatif, strategi ini dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, meningkatkan engagement, dan mendorong niat beli. Bagi coffee shop seperti Satuone Coffee and Roastery, penggunaan media sosial menjadi sarana utama dalam membangun eksistensi bisnis, memperkenalkan keunikan konsep, dan mengomunikasikan nilai brand kepada generasi muda sebagai target pasar utama.

Satuone Coffee and Roastery merupakan salah satu coffee shop yang telah eksis sejak tahun 2016 di Kota Binjai dengan mengusung konsep vintage bergaya Eropa. Ciri khas inilah yang membedakan Satuone dari pesaing lainnya dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keberhasilan mempertahankan konsep ini selama bertahun-tahun tidak terlepas dari upaya membangun citra merek yang konsisten, baik secara visual maupun dari segi pelayanan dan kualitas produk. Berdasarkan ulasan konsumen di Google, Satuone dikenal karena tempatnya yang strategis, suasana yang nyaman, serta harga yang terjangkau, yang pada akhirnya mendorong pengunjung untuk kembali berkunjung.



Namun demikian, dengan meningkatnya jumlah coffee shop di Kota Binjai sebagaimana tercatat oleh Dinas Pariwisata Kota Binjai pada tahun 2024 terdapat lebih dari 20 kafe yang tersebar di berbagai wilayah kompetisi menjadi semakin ketat. Konsumen kini memiliki banyak pilihan dengan berbagai konsep dan penawaran harga. Kondisi ini menuntut Satuone Coffee and Roastery untuk terus meningkatkan kekuatan brand image sekaligus memperluas jangkauan promosi melalui strategi social media marketing yang lebih inovatif dan efektif. Upaya tersebut menjadi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik perhatian pelanggan baru.

Kondisi ini semakin relevan mengingat perkembangan pengguna internet dan media sosial yang sangat pesat di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2022, Indonesia menempati posisi keempat dunia dengan jumlah pengguna internet mencapai 191 juta orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 59,32% penduduk dunia aktif menggunakan media sosial. Fakta ini menunjukkan bahwa social media marketing bukan lagi pilihan, melainkan menjadi kebutuhan mendasar dalam strategi pemasaran modern. Hal ini membuka peluang besar bagi coffee shop seperti Satuone untuk lebih dikenal publik dan membentuk persepsi positif melalui kanal digital.

Selain itu, keputusan pembelian konsumen saat ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, tetapi juga pada faktor emosional dan sosial. Menurut Sudirman (2023), keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan berbagai aspek psikologis. Oleh karena itu, brand image dan aktivitas social media marketing memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen. Kombinasi keduanya dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap merek, tingkat kepercayaan, hingga pada akhirnya keputusan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Mengacu pada kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris pengaruh brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Satuone Coffee and Roastery. Penelitian ini akan mengkaji secara parsial maupun simultan apakah brand image dan social media marketing memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Satuone sebagai tempat untuk membeli produk kopi maupun berkumpul.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Satuone Coffee and Roastery. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Satuone Coffee and Roastery selama periode Januari hingga Maret 2024, yang berjumlah 215 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 55 responden. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur tiga variabel utama: Brand Image (X1), Social Media Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan indikator yang dikembangkan dari literatur relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu studi kepustakaan untuk mendapatkan landasan teori dan observasi lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi product moment, sementara uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan beberapa tahapan, yaitu uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat. Seluruh analisis dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20.

Analisis data utama dilakukan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dua variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing

variabel bebas secara parsial. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kedua variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Model analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi sejauh mana Brand Image dan Social Media Marketing dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan dari Satuone Coffee and Roastery.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Item-Total Statistics

	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	.328	.755	Valid
Pernyataan 2	.357	.752	Valid
Pernyataan 3	.517	.738	Valid
Pernyataan 4	.417	.749	Valid
Pernyataan 5	.549	.736	Valid
Pernyataan 6	.171	.763	Valid
Pernyataan 7	.181	.765	Valid
Pernyataan 8	.308	.756	Valid
Pernyataan 9	.295	.756	Valid
Pernyataan 10	.070	.772	Valid
Pernyataan 11	.194	.763	Valid
Pernyataan 12	.308	.756	Valid
Pernyataan 13	.295	.756	Valid
Pernyataan 14	.328	.755	Valid
Pernyataan 15	.357	.752	Valid
Pernyataan 16	.517	.738	Valid
Pernyataan 17	.219	.762	Valid
Pernyataan 18	.592	.735	Valid
Pernyataan 19	.391	.750	Valid
Pernyataan 20	.065	.770	Valid

Olahan: Hasil Penelitian 2024

Squared Multiple Correlation menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, maka nilai pada *colom Squared Multiple Correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Adapun pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $n-2$ maka $55-2 = 53$, sehingga $(0,05:53)$, diperoleh r_{tabel} adalah 0,270. Tabel di atas menunjukkan bahwa 20 butir pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa 20 butir pertanyaan tersebut layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Tabel. 2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.758	20

Berdasarkan keterangan di atas hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa reliabilitas diperoleh 0,758 dan mempunyai nilai kemantapan alpha yang berada di nilai 75,8 maka *alpha cronbach's* 0,61 s.d 80 yang berarti data di atas berarti cukup reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas –One Sample Kolmogrov -Simirnov
Descriptive Statistics

		Mean
N		20
Normals Parameters	Mean	.00000000
	Std. Deviation	.097510105
Mos Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.079
	Negatif	.100
Kolmogorov-Simirmov Z		.426
Asymp. Sig. (2-tailed)		.989

Hasil pengujian statistic One Sample Kolmogrov–Simirnov diatas menunjukkan bagian Sig dengan nilai sebesar 0,989 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4 Uji Multikolonieritas

Correlations		Collinearity Statistic		Asumsi Multikolonieritas
Model		Tolerance	VIF	
1	(Constanta)			
	TBTD	.1000	1.000	Tidak terjadi Multikolonieritas
	PBTD	.1000	1.000	Tidak terjadi Multikolonieritas

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilaitoleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batastolerance > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel bebas.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan koefisien yang digunakan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas, yaitu brand image dan media social marketing (X). Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 20.00 for Windows*.

Tabel. 5 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	Keputusan Pembelian (Y)	5.139	2.662		3.931	.000
	Brand Image (X ₁)	.855	.069	.864	12.384	.000
	Media Sosial Marketing (X ₂)	.093	.061	-.015	2.216	.030

Coefficientsa

Coefficients diperoleh adalah: $Y = 5.139 + 0,855 X^1 + 0,93 X^2$

Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) menghasilkan nilai konstanta sebesar 5.139 dengan standar error 0,000 sehingga pengaruh Brand Image dan Media Sosial Marketing menghasilkan sebesar 0,855 dengan upper bound habis dibagi Nol sisa 0,000, secara uji linear berganda maka terdapat pengaruh Brand Image dan Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Satuone Coffee and Roastery.

Uji t

Uji signifikansi koefisien korelasi dimaksud untuk menguji hubungan yang di temukan berlaku untuk semua populasi, maka perlu di uji signifikansinya (Sugiyono, 2015).

Tabel 6 Uji t
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
Keputusan Pembelian (Y)	5.139	2.662		3.931	.000
1 Brand Image (X ₁)	.855	.069	.864	12.384	.000
Media Sosial Marketing (X ₂)	.093	.061	-.015	2.216	.030

1. Variabel Brand Image diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,348 > 2,0$) sehingga dapat disimpulkan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Satuone Coffee and Roastery.
2. Variabel Media Sosial Marketing diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,216 > 2,0$) sehingga dapat disimpulkan Media Sosial Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Satuone Coffee and Roastery.
3. Variabel rasa keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,931 > 2,0$) sehingga dapat disimpulkan Brand Image dan Media Sosial Marketing terhadap secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Satuone Coffee and Roastery.

Uji F

Uji F serentak dilakukan untuk dilihat secara bersama sama serentak secara pengaruh positif dan signifikan dari setiap variabel dan variabel terikat.

Tabel. 7 Uji f

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.119	2	96.560	76.744	.000b
	Residual	65.426	52	1.258		
	Total	258.545	54			

- a. Dependent Variable: Brand Image dan Media Sosial Marketing
- b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan data diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76.744 > 2,0$) dengan demikian hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Media Sosial Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Satuone Coffee and Roastery.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan koefisien determinasi. Untuk menghitung koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi yang ditemukan (Sugiyono, 2017). Jadi Koefisien determinasinya adalah:

Tabel. 8 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.253 ^a	.747	.737	1.12169

a. Predictors: (Constant), promosi dan citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS, 2022

Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,747. Ini menunjukkan bahwa brand image dan media sosial marketing sebagai variabel bebas dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Satuone Coffee and Roastery. Sebagai variabel terikat sebesar 74,7% pada brand image dan media sosial marketing artinya dengan adanya maka keputusan pembelian konsumen berdampak positif dengan baik. Sedangkan sisanya sebesar 25,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Satuone Coffee and Roastery. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung sebesar 12,384 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari batas toleransi 0,05. Artinya, semakin baik citra merek yang ditanamkan dalam benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung teori yang disampaikan oleh Suryana (2008), bahwa brand image dibangun melalui kombinasi antara kualitas produk, pelayanan yang konsisten, komunikasi yang efektif, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dalam konteks Satuone Coffee and Roastery, keunikan konsep vintage Eropa yang mereka usung, ditambah dengan lokasi yang strategis dan harga produk yang terjangkau, menjadi kekuatan utama yang memperkuat citra merek di mata konsumen.

Selanjutnya, variabel social media marketing juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai thitung sebesar 2,216 dan signifikansi 0,030. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok telah mampu menjangkau dan mempengaruhi persepsi serta minat beli konsumen. Strategi social media marketing yang diterapkan oleh Satuone Coffee and Roastery tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga menciptakan keterlibatan (engagement) melalui konten visual, ulasan pelanggan, dan interaksi langsung dengan followers. Strategi ini sejalan dengan pandangan Chen dan Lin (2019) bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif untuk membangun loyalitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, Puspitaningrum (2020) juga menyebutkan bahwa social media marketing mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempermudah mereka dalam mengakses informasi tentang produk dan layanan.

Dari hasil uji regresi linear berganda, diperoleh model $Y = 5.139 + 0,855 X_1 + 0,093 X_2$, yang menunjukkan bahwa baik brand image maupun social media marketing berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Fhitung sebesar 76,744 > Ftabel. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,747 memperkuat temuan ini, yang berarti bahwa 74,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image dan social media marketing. Sementara itu, sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti promosi konvensional, pengalaman pribadi, harga pesaing, ataupun rekomendasi dari orang terdekat.

Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran berbasis citra merek yang kuat serta pemanfaatan media sosial secara optimal sangat relevan untuk diterapkan dalam sektor usaha food and beverage, khususnya coffee shop seperti Satuone. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tingginya ekspektasi konsumen terhadap nilai estetika, pengalaman, serta

kemudahan akses informasi, maka pelaku usaha perlu terus berinovasi dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumennya. Oleh karena itu, pembentukan brand image yang konsisten, dikombinasikan dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang adaptif, dapat menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brand image dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Satuone Coffee and Roastery. Secara parsial, brand image terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian karena persepsi positif terhadap merek yang dibentuk melalui kualitas produk, konsep yang unik, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Sementara itu, social media marketing juga memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian melalui penyampaian informasi produk, keterlibatan interaktif, dan peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen digital. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 74,7% variasi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa penguatan brand image dan optimalisasi strategi media sosial merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, upaya untuk membangun citra merek yang kuat dan penggunaan media sosial yang efektif perlu menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing bisnis di industri coffee and roastery.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V. K., Sholikin, W., Artamevia, W., Nufus, W. F. K., Hidayah, W. R., Lestari, E. D., Puspitaningrum, R. T., Saka, D. N., & Subandono, A. (2024). Pendampingan Pemanfaatan Company Profile UKM Baso Aci Wocil Berbasis Website Sebagai Digital Marketing. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 296–302.
- Amelinda, T., & Farida, N. (2017). *Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Intention Behavior Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna Smartphone Samsung Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*. 1–8.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282.
- Ardiyanto, F. B. (2017). Peran Kerja Food and Beverage Department Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Tamu. *Universitas Sebelas Maret*, 1–61.
- Arwanto, C. P. V., & Wibawani, S. (2022). Implementasi Smart Economy Dalam Pemberdayaan Industri Kecil Menengah Kota Kediri Menuju Smart City. *Perspektif*, 11(2), 451–459. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.5817>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Engracia, N. V., Kurniawati, E., & Hadi, N. (2022). Peran Modal Sosial dalam Pengembangan UMKM di Kampung Tahu Kediri pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 484–494. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.1227>
- Fajrillah, R., Prasetio, A. P., & Nurhayati, A. (2020). Era digital dan dampaknya terhadap strategi pemasaran perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 101–115.
- Hanif Ahda, M. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai Strategies for Utilizing Instagram as a Digital Marketing Communication Media for Batik Malai. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(7), 683–690. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i2.884>
- Hidayat, P. R., Ritonga, S., & Suharyanto, A. (2020). Strategi Pemasaran Brothers Café dalam Membangun Brand Image Bagi Pengunjung Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 33–37.
- Melni, A., Hasibuan, E. Y., & Suharyanto, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @ Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan Marketing Communication Strategy @ Lapo

- Mandailing Coffee in Social Media Instagram at Panyabungan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1), 12–17.
- Nanda, C. S. (2022). *Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram*.
- Puspitaningrum, S. M. I. (2020). *Strategi Pemasaran Media Online dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster di Kabupaten Jember*.
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1, 208–218.
- Putri, R., & Nugroho, H. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi XYZ*.
- Sudirman, M. (2023). Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Issue 3). Andi.
- Sugiyono. (2015). *Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana. (2008). Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses. In *Kewirausahaan*,. Salemba Empat.
- Wiradharna, G. (2022). Membangun City Branding Lokalitas dalam Tumbler Starbucks: Suatu Pendekatan Budaya. *Perspektif*, 11(3), 1119–1130. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i3.6842>

